دروس في مقياس دراسة جمهور الإذاعة والتلفزيون لطلبة ماستر1 سمعي بصري

السداسي الثاني

إعداد د/محمد فدول

Module « Les études de l'audience », cours du 2ème semestre destinés aux étudiants Master 1 Audiovisuel

Cours préparés par Dr Mohamed Fedoul

تمهيد

تركز الدراسات والبحوث المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام على الأسئلة التالية: ما هو حجم الجمهور؟ ما هي بنيته أو تركيبته؟ ما هي المؤشرات التي يمكن جمعها حول الجمهور؟ كيف يمكن الوصول والحصول عليها (المؤشرات)؟ ما هو سلوك أو نمط استهلاك كل فرد من الجمهور للمضامين الإعلامية؟ ما هي حاجاته في التعرض لوسائل الإعلام؟ ماذا ينتظر من الوسيلة الإعلامية؟ بماذا يفكر وكيف ينظر إلى وسائل الإعلام؟ فبصفة عامة، تدور معظم الدراسات المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام حول السؤال المحوري التالي: من يقرأ أو يستمع أو يشاهد و ماذا يشاهد أو يقرأ أو يستمع ولكم من الوقت وبأي طريقة؟

–أولا : حجم وبنية الجمهور

من يقرأ؟ من يستمع؟ ومن يشاهد؟ يعني قياس عدد القراء لجريدة ما، أو المشاهدون لفيلم سنيمائي، أو المستمعون لقناة إذاعية معينة، أو المتفرجون لقناة تلفزيونية ما، وذلك في توقيت زمني معين، ويتم التعبير عن حجم الجمهور في معظم الأحيان بالنسب المئوية، مثل: 40 بالمائة من النساء في مدينة معينة يشاهدن المسلسلات.

– ثانيا: الوقت

يمكن أن يشكل الوقت المتوفر لأفراد الجمهور حدودا بالنسبة لوسائل الإعلام، فلهذا السبب، اهتم الباحثون في هذا المجال منذ سنوات الستينات بالوقت المخصص من طرف الجمهور لوسائل الإعلام، إذ كل فرد من الجمهور يستغل وقته في التعرض لوسائل الإعلام حسب ظروفه وحسب وصوله إلى وسائل الإعلام. وبطبيعة الحال قد يختلف الوقت المخصص لوسائل الإعلام من شخص إلى آخر ومن مجتمع إلى آخر، كما يختلف أيضا حسب المستوى التعليمي والثقافي والمهنة، كما أن المنطق يفرض على أن يكون وقت التعرض لوسائل الإعلام خارج أوقات العمل والالتزامات اليومية للفرد.

لذلك يجب أن تنجز أسئلة الاستمارة أو المقابلة من طرف الباحث حسب طبيعة الجمهور كأن يكون السؤال "متى تشاهد التلفزيون؟ " و يجب أن تكون الأسئلة التي تطرح حول التعرض لوسائل إعلام معينة مناسبة و أوقات الفراغ وحسب طبيعة الوسيلة، حيث أن هناك وسائل إعلامية "منقولة" وأخرى لا يمكن نقلها، فمثلا تعتبر الجريدة وسيلة إعلامية يمكن نقلها لأنها تسمح لأي شخص بنقلها من مكان لأخر ، أما التلفزيون والسينما فتصنف من الوسائل التي لا يمكن نقلها، و من ثم يجب

معرفة خصائص الوسيلة عند دراسة الجمهور .

– ثالثا: السلوك المعتاد للجمهور

يمثل سلوك القراء والمستمعين والمشاهدين عدة أبعاد يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

– وفاء الجمهور لوسيلة إعلامية معينة وأسباب هذا الوفاء، أو العكس العزوف عن وسيلة إعلامية وأسباب هذا العزوف

– تكرار سلوك الجمهور

– تنوع الحاجات التي تدفع الجمهور إلى اختيار الوسائل الإعلامية والبرامج والمضامين الإعلامية.

Comportement du public : pour ce faire, il est nécessaire de pratiquer une observation fouillée et minutieuse du rapport que les gens entretiennent, dans la vie quotidienne, avec la presse, la radio, la télévision et internet. Il ne s'agit plus simplement de procéder à des dénombrements, d'évaluer le taux d'audience de telle ou telle émission, mais d'entrer en quelque sorte dans l'intimité du lecteur, de l'auditeur, de téléspectateurs ou de l'internaute.

رابعا: مؤشرات الإشباع وقياس الاتجاهات

هنا يمكن قياس درجة الرضا لدى الجمهور لما تقدمه المؤسسة الإعلامية حيث يمكن استعمال مقاييس لقياس درجة الرضا ، فنستخدم مقياس ثلاث درجات مع الفئة الأقل تعلما مثل: (معارض ، محايد ، موافق) أو (راض، راض إلى حد ما، غير راض) ، ويمكن استخدام هذا المقياس مع الأطفال مثلا، إلا أن عبارات القياس قد تختلف من سؤال إلى آخر ، حيث نجد هناك من يستعمل (لا أدري ، غير متأكد ، متردد) ، أما مقياس خمس درجات يستعمل مع الفئة المتعلمة و التي تستطيع التمييز بين جميع الخيارات مثلا (موافق جدا ، موافق ، محايد ، معارض ، معارض جدا).

De saisir les raisons des choix du public, l'influence des messages qu'il reçoit à court et à long terme sur, ses propres croyances ou opinions, sa capacité d'initiative ou au contraire sa relative passivité, le poids de l'environnement sur ses habitudes.

I – ظهور دراسات الجمهور والفاعلون الرئيسيون المهتمون بدراسة جمهور وسائل الإعلام

ظهرت دراسات الجمهور في الولايات المتحدة الأمريكية بداية من سنوات الثلاثينات من القرن الماضي، وركزت في البداية على جمهور الصحافة المكتوبة، لتمس فيما بعد جمهور الإذاعة والتلفزيون.

بدأت دراسات الجمهور في مجال الصحافة المكتوبة في سنوات 1930، في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث ركزت في بداياتها على حجم وتركيبة الجمهور الذي تمسه الجرائد، وكانت تعتمد في تلك الفترة على الاستجوابات والاستبيان مع قراء الجرائد، اما في فرنسا فظهر هذا النوع من الدراسات بداية من 1950. كما بدأت التحقيقات والدراسات حول جمهور مستمعي الإذاعة بداية من سنوات الثلاثينات من القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية وفي بريطانيا وذلك باستعمال الهاتف وكذلك المقابلات وجه لوجه. كما اتجه الباحثون لدراسة جمهور التلفزيون بداية من سنوات 1940و1950، حيث تم الاعتماد تقريبا على نفس الأساليب والتقنيات في البحث المتعلقة بجمهور الإذاعة.

-L' étude de l'audience de la presse écrite a débuté dans les années 1930 aux USA : il s'agissait de mieux connaître l'étendue et la composition du public touché par la lecture des journaux. On a d'abord élaboré dans ce but des enquêtes par entretiens sur le lectorat de presse. Des enquêtes sur les auditeurs de radio par le biais de téléphone ou de face à face ont commencé dès les années 1930 aux USA et en Grande-Bretagne , puis des systèmes similaires ont été mis en place dès les années 1940-1950 pour la télévision .

ويمكن تحديد أهم الفاعلين والمهتمين الرئيسيين لدراسة جمهور وسائل الإعلام فيما يلي:

أولا: المهنيون (خاصة مسيرو المؤسسات الإعلامية) (Les professionnels)الذين يعملون لصالح وسائل الإعلام، والذين اهتموا في البداية بقياس حجم الجمهور الذي يتعرض لوسائل الإعلام وبالتالي معرفة بروفيل هذا الجمهور من أجل تحسين المضامين الإعلامية قصد الاستجابة لرغبات وحاجات الجمهور الإعلامية.

Les praticiens, c'est-à-dire les professionnels qui travaillent pour les médias ont, dès le début de l'essor des moyens de communication de masse tenté de dénombrer et d'identifier le public qu'ils touchaient. Les responsables des journaux d'abord, les dirigeants de l'audiovisuel ensuite, ont besoin de mieux connaître le profil de leurs lecteurs ou auditeurs pour améliorer le contenu de l'adapter aux attentes du public.

ثانيا: المعلنون ومختصو الاشهار(Les publicitaires)، الذين يستثمرون أموالا في وسائل الاعلام، والذين يبحثون دائما عن الخصائص السوسيو-ديموغرافية المتعلقة بالجمهور وذلك من اجل التحديد الجيد للجمهور المستهدف لإعلاناتهم وبالتالي تحقيق الربح في استثماراتهم الاشهارية .

Les annonceurs et les publicitaires, qui investissaient de l'argent dans ces médias ont voulu en savoir davantage sur les caractéristiques sociodémographiques de l'audience afin de rentabiliser leurs apports financiers et de mieux définir les cibles et de leurs annonces.

ثالثا: رجال السياسة (Les hommes politiques)، حيث يهتم هؤلاء بالجمهور الذي يستهدفونه وكذلك بالوسائل الاعلامية الملائمة لبث ونشر رسائلهم، لهذا نجدهم حريصين على متابعة الدراسات المنجزة حول جمهور وسائل الإعلام، و تكليف مختصين لإجراء دراسة حول الجمهور.

Les hommes politiques, soucieux de savoir à quel public ils s'adressent en intervenant dans tel ou tel support, s'intéresseront eux aussi aux études d'audience.

رابعا: الباحثون(Les chercheurs) ، حيث اهتم هؤلاء منذ وقت طويل بدراسة جمهور وسائل الإعلام، فبعدما كان تركيزهم في البداية على تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، اتسع مجال اهتمامهم فيما بعد ليمس جوانب أخرى والبحث عن ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام.

Les chercheurs, ont analysé l'influence des médias sur le public. Après avoir porté leur attention sur les effets des médias, ils se sont attachés à comprendre ce que les gens font des médias.

Ce sont donc des raisons purement utilitaires, commerciales ou de gestion, qui ont au départ favorisé le développement d'enquêtes sur les utilisateurs des médias et conduit à mettre au point des techniques de mesures précises.

II المفهوم العددي للجمهور

ركزت الدراسات الأولى المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام على الجانب الكمي، ثم تطورت مع بداية الستينيات خصوصا في الولايات المتحدة الأمريكية لتشمل الجانب النوعي للجمهور، وقد كان الهدف من الدراسات العددية للجمهور " تجاري "، و ذلك لاستقطاب أكبر عدد من المعلنين و الحصول على أكبر الحصص الإشهارية في السوق.

و نقصد بجمهور وسائل الإعلام " مجموع الأفراد أو الأشخاص الذين يفترض أن يتعرضوا لوسيلة إعلامية (جرائد، إذاعة، تلفزيون، موقع إلكتروني ...)، وتتوفر فيه خصائص أو سمات معينة تهم القائم بالاتصال أو المؤسسة الإعلامية، و لتحليل الجمهور من الناحية الكمية أو العددية و حتى من الجانب النوعي رأى الباحثون أنه من الضروري التمييز و فهم أنواع جمهور و سائل الإعلام والتي يمكن تلخيص أهمها فيما يلي :

1–الجمهور المفترض: هو مجموع الأشخاص الذين يمتلكون الوسائل التقنية التي تسمح لهم باستقبال المضامين الإعلامية لوسائل الإعلام السمعية البصرية. أما بالنسبة للصحافة المكتوبة فيقاس الجمهور المفترض في غالب الأحيان بعدد نسخ السحب أو بحصة السكان من الجرائد لكل ألف نسمة (عدد النسخ الموزعة على كل 1000 نسمة من السكان).
(Le taux de pénétration exprime le nombre d'exemplaires diffusés pour 1000 habitants)

2–الجمهور الفعلي: هو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا الرسالة الإعلامية ويتشكل في أغلب الأحيان من الأوفياء أو المواظبين أو من الجمهور المنتظم.

3– الجمهور المتعرض بالصدفة أو خلال المناسبات: يتمثل هذا النوع في الأشخاص الذين يتعرضون لوسيلة إعلامية عن طريق الصدفة أو خلال مناسبة معينة، فهو جمهور غير وفي للوسيلة الإعلامية، كما يمكن له أن يهتم أو لا يهتم بالرسالة الإعلامية.

4– الجمهور الفعال أو النشيط: هو ذلك الجمهور الذي يتفاعل مع المضامين الإعلامية سواء بطريقة إيجابية أو سلبية، ويتشكل في معظم الأحيان من قادة الرأي والمثقفين في المجتمع، حيث يتعرضون للمضامين و يتفاعلون معها سواء بطريقة ايجابية أو سلبية ، حيث يمكن أن يتقبلوا الرسالة الإعلامية أو يرفضوها مثل : حادثة كرة القدم التي وقعت بين الجزائر ومصر فهناك قادة ومثقفين تفاعلوا معها بإيجابية و هناك من تفاعل معها بطريقة سلبية.

أمثلة عن الجمهور الوفي والمنتظم

يصنف الجمهور على أنه مواظب (وفي) أو منتظم على أساس معيار "ريتم" الإقبال على وسائل الإعلام.

فمثلا يقاس الجمهور المواظب في السينما بعدد أو نسبة الأشخاص الذين أعلنوا على أنهم ذهبوا إلى قاعة السينما مرة واحدة في الأسبوع، أما الجمهور المنتظم فهو الجمهور الذي ذهب إلى قاعة السينما مرة واحدة في الشهر على الأقل. عند دراسة جمهور السينما علينا الذهاب إلى الجمهور الذي يتعرض للسينما، فمن الخطأ اللجوء إلى المبحوثين الذين لا يتعرضون للسينما . أما في الإذاعة والتلفزيون فهم الأشخاص الذين يستمعون للإذاعة ويشاهدون التلفزيون يوميا في أغلب الأحيان.

أما بالنسبة للصحافة المكتوبة اليومية فالجمهور المنتظم هو من يقرأ الجريدة من 3 مرات إلى 5 مرات في الأسبوع . أما الجمهور المواظب (الوفي) فهو يقرأ الجريدة يوميا أو على الأقل 5 مرات في الأسبوع، أما بالنسبة للجريدة الأسبوعية فالجمهور الوفي يقرأ الجريدة الأسبوعية 4 مرات في الشهر، أما الجمهور المنتظم يقرأ الجريدة الأسبوعية مرتين على الأقل في الشهر.

III–خصائص الجمهور

أولا: الخصائص الظاهرية لجمهور وسائل الإعلام

–عدم التجانس: بمعنى أن الأشخاص غير متجانسين، أي هناك اختلافات في اهتمامات وحاجيات الجمهور

–حجم الجمهور واسع

– التباعد، حيث يكون أفراده متباعدين وفي أماكن جغرافية متباعدة ومختلفة

– غياب أي تنظيم اجتماعي عكس ما هو موجود لدى الجماعات

– متغير وغير مستقر، فمثلا، نجد الأفراد في مرحلة الشباب تكون لديهم رغبات وحاجات معينة و في مرحلة الكهولة تتغير رغباتهم وحاجاتهم.

– أفراد الجمهور لا تتعارف فيما بينها، كما يمكن أن يكونوا غير معروفين لدى المرسل.

ثانيا: السمات الديموغرافية للجمهور

مع تزايد اهتمامات وحاجات الجمهور ومع ضرورة الحصول على معلومات واحصائيات كافية حول جماهير وسائل الإعلام، يسعى الباحثون إلى دراسة الجمهور من خلال تجزئته إلى فئات اجتماعية معتمدين في ذلك على سمات ديموغرافية واجتماعية ونفسية لها تأثير في سلوك الجمهور، وذلك قصد الفهم والوصف الجيد لهذه الجماهير. ونقصد بالسمات في السوسيولوجيا مجموع الخصائص التي من خلالها يمكن تمييز فرد عن الأفراد الآخرين في الفضاء الاجتماعي، وتتمثل هذه السمات في: السن، الجنس، المهنة، الأصول الاجتماعية، مستوى التعليم...

هناك سمات أولية أو ثابتة لا تتغير مثل: تاريخ ومكان الميلاد، الجنس، الانتماء العرقي، وسمات مكتسبة والتي تتغير مثل: المستوى التعليمي، مكان الإقامة، اللغة، الدين، الدخل، المهنة، الحالة المدنية...، ويمكن استعمال هذه الفئات حسب أهداف الدراسة. ونلخص فيما يلي بعض أهم السمات التي تركز عليها دراسات جمهور وسائل الإعلام.

1–الجنس: ويقسم فيه الجمهور إلى ذكور وإناث، رجال ونساء اعتمادا على عوامل فيزيولوجية نظرا لثبوت تباين استجابة كل نوع للرسالة الإعلامية تبعا لاختلاف مصالح وحاجيات كل من الذكور والإناث. لكن إذا أردنا الدقة أكثر في دراسة الجمهور يمكن تناول الجنس بتجاوز هذه الفئة العامة والخوض في الفئات الفرعية مثل : رجال/نساء/، أو فتيات/فتيان ....

2–العمر: يستخدم الاعتماد على فئات عمرية عشرية أو خماسية حسب أهداف البحث، حيث استخدمت الدراسات الأولى في سنوات الأربعينيات من القرن الماضي مثل دراسات "بول لازارسفيلد" حول السلوك الانتخابي « Radio research , The people choice »

من 20 -29 و 30-39...، هي فئات عشرية. وهناك أيضا من يعتمد على الفئات الخماسية من 10-14 ، 15-19، 20-24،... وبطبيعة الحال يجب على التقسيم أن يراعي الفروق في النضج :الطفل ، المراهق، الشباب، الكهولة والشيخوخة.

3-المستوى التعليمي: تسمح لنا هذه السمة بمعرفة معارف الفرد، فيما يتعلق بالتقسيمات نجد مثلا: أمي فهو لا يقرأ ولا يكتب، مستوى ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي وفي الجامعي هناك في التدرج وما بعد التدرج. هذا فيما يتعلق بالتصنيف الكلاسيكي، لأن مفهوم الأمية في المجتمعات المعاصرة والمتطورة تكنولوجيا خاصة تغير وبرز فيها نوع آخر من الأمية مثلا: الذي لا يتحكم في الوسائل التكنولوجية للاتصال فهو أمي، الفرد الذي يتكلم لغة واحدة يعتبر أميا.

4- الدخل: الحالة الاقتصادية فئة مهمة نظرا لكون الدخل هو الذي يسمح لنا بمعرفة هل باستطاعة الفرد اقتناء وسيلة اعلامية معينة، وهنا يمكن الاختيار بين وضع فئات ثلاثية: دخل منخفض، متوسط، عالي، أو خماسية : دخل ضعيف جدا، متوسط، فوق المتوسط، عالي ، عالي جدا، أو وضع فئات اختيارية تعبر عن معدل الدخل مثل: أقل من 30ألف دج، من 30 إلى أقل من 60ألف دج، من 60 إلى أقل من 90ألف دج ، أكثر من 90ألف دج.

وتعتبر هذه السمات المذكورة مهمة وهي كثيرة الاستعمال في الدراسات لأنها تسمح بربط علاقة بين سلوك وعادات الجمهور في "استهلاك" والإقبال على وسائل الإعلام، لكن هذا لا يعني أن السمات الأخرى ليست مهمة، بل هناك العديد من السمات المعتمدة في الدراسات والتي يمكن استعمالها حسب أهداف البحث مثل: الحالة المدنية (أعزب، متزوج، مطلق) مكان الإقامة (منطقة حضرية، منطقة ريفية) (قرية، حي شعبي، حي راقي)، نوع السكن (شقة في عمارة، فيلا)، وهناك أيضا مكان الميلاد واللغة (اللغة الأم واللغات التي يتقنها الفرد)، وغيرها من السمات.

ثالثا: السمات الاجتماعية

اهتمت الدراسات الأولى في مجال دراسات الجمهور لوقت طويل بالبروفيل الديموغرافي أو البنية الظاهرية للجمهور وقياس حجمه أو ما يسمى بالبحوث السوسيوغرافية، ما يعني أن اهتمام الباحثين كان منصبا في البداية على السمات الديموغرافية مثل الجنس والسن وقياس الجمهور (عدد الجمهور). لكن ومع بداية سنوات الستينيات من القرن الماضي، عرفت الدراسات والأبحاث في هذا المجال تطورا ملحوظا، حيث اتسع اهتمام الباحثين نحو اختبار العوامل والظروف السوسيولوجية والسيكولوجية المرتبطة باستخدام الجماهير لوسائل الإعلام، وكذلك لمعرفة البنية الداخلية للجمهور. ويجب الإشارة هنا إلى أن البدايات الأولى للدراسات كانت في مجالي علم الاجتماع وعلم النفس، وبالخصوص في علم النفس الاجتماعي وليس في مجال علوم الإعلام والاتصال، لأن مثل هذه الدراسات كانت حديثة النشأة. وهناك عناصر وسمات اجتماعية تتميز بها الجماعة وكانت تستعمل في مجال علم النفس الاجتماعي، لكن سرعان ما تم تطبيقها على جمهور وسائل الإعلام من طرف باحثين في مجال علوم الإعلام والاتصال، وسنعرض فيما يلي أهم هذه السمات:

1-التمايز الاجتماعي Différenciation sociale

لا نقصد بهذا المفهوم مفهوم إشباع الحاجات الذي أتى به الباحث "بول لازرسفيلد"، لأن فكرته تعني دراسة الجمهور للكشف عن حاجاته المختلفة، والتي تعمل وسائل الإعلام على تحقيقها له. أما الفكرة المتعلقة بالتمايز الاجتماعي فهي تعني

وجود اختلافات في الحاجات لدى فئات الجمهور وحتى لدى أفراد الفئة الواحدة، فمثلا هناك اختلافات بين الطلبة، وهذه الاختلافات ليست بالضرورة وليدة أو نتيجة استخدام لوسائل الإعلام، وإنما وسائل الإعلام تأتي فقط لتعزيز أو تدعيم أو إضعاف هذه السمات لدى أفراد الجمهور، فمثلا نجد روح التضامن كقيمة موجودة لدى الأفراد قبل تعرضهم لوسائل الإعلام، أي هناك بعض القيم موجودة أصلا لدى أفراد الجمهور ووسائل الإعلام ليست هي السبب في اكتساب هؤلاء الأفراد لهذه القيم. فوسائل الإعلام إذا قد تعزز أو تدعم قيمة التضامن لدى هؤلاء وليست هي السبب في وجودها. ويمكن اكتشاف هذه الاختلافات بين أفراد الجمهور من خلال العناصر التالية:

– **اختلاف في مستوى الإدراك**: يظهر التمايز الاجتماعي في مستوى الإدراك، وهناك إدراك عقلي وإدراك حسي للجمهور، ويرتبط مستوى إدراك الجمهور للمضامين الإعلامية بعوامل مختلفة مثل المستوى التعليمي والتنشئة الاجتماعية والمستوى الثقافي...، ولهذا نجد بعض الباحثين والدراسات قد توصلوا إلى نتائج مفادها أن هناك اختلافات بين فئات الجمهور، فمثلا هناك قادة الرأي الذين يستوعبون ويفهمون ويدركون الرسائل الإعلامية أكثر من الفئات الأخرى من الجمهور، بمعنى أن مستواهم الإدراكي أعلى من الأشخاص الآخرين، وهم غير خاضعين للمضمون الإعلامي، بل لديهم القدرة في انتقاد وتحليل الرسائل الإعلامية.

– **تعدد الاهتمامات والمصالح**: بمعنى وجود اختلافات من حيث الاهتمام والمصالح بين أفراد الجمهور.

–**اختلاف في التأثر والاستجابة**: حيث يمكن أن يتأثر الفرد بطريقة سريعة وبالتالي تكون استجابته فورية، والعكس عند فرد آخر يكون قليل التأثر بالمضمون الإعلامي، ويرتبط التأثر بعوامل متنوعة كالعوامل الثقافية والتنشئة الاجتماعية والتعليم...

2–التفاعل الاجتماعي Interaction sociale

هناك بعض العناصر التي يظهر فيها التفاعل الاجتماعي بين أفراد الجمهور منها الاستخدام الاجتماعي لوسائل الإعلام، ولفهم هذه الفكرة، يجب اعتبار استعمال وسائل الإعلام "كفعل اجتماعي" قبل أي شيء آخر. ويرى أصحاب هذا الطرح أن الاستعمال الجماعي لوسائل الإعلام يدعم العلاقات الاجتماعية، حيث يسمح للفرد بتبني فكرة وتكوين خلفية مشتركة حول الأحداث التي تنقلها وسائل الإعلام، أي عندما نتعرض بطريقة جماعية لوسائل الإعلام وخاصة لنفس المضامين يمكن لنا أن تكون لدينا فكرة مشتركة حول الأحداث.

هذا ما يعني أن استعمال وسائل الإعلام هو قبل كل شيء سلوك اجتماعي ولديه طابع اجتماعي، وهو ما يمنح لهذه الوسائل مكانة مميزة في المجتمع، وبالتالي لا يمكن الاستغناء عنها، كما أنها تؤثر في سلوك الفرد إلى درجة أصبح الناس ينظرون إلى الاستخدامات الفردية لوسائل الإعلام وللسلوكيات الفردية للأفراد على أنها سلوكيات اجتماعية، فمثلا الذهاب إلى السينما من أجل مشاهدة فيلم معين هو سلوك أو فعل فردي، ولكنه يتحول إلى فعل اجتماعي عندما نجد أن الكثير من الأفراد في المجتمع يذهبون إلى قاعات السينما.

وحتى بالنسبة للتلفزيون فقد نجد أن الكثير من المشاهدين يتفاعلون مع مضامينه، ما يخلق أيضا التفاعل فيما بينهم أثناء مناقشة المواضيع والمضامين الإعلامية. وقد توصلت الكثير من الدراسات في البلدان الغربية خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية

إلى أن وسائل الإعلام تساهم في التفاعل الاجتماعي، حيث أكدت أن الأشخاص الذين يعيشون مع العائلة ويستقبلون الأصدقاء والأقارب هم أكثر مشاهدة للتلفزيون من الأشخاص الذين يعيشون بمفردهم، كما يقدم التلفزيون مواضيع تخلق النقاش بين الأفراد في المجتمع وبالتالي تساهم في التفاعل الاجتماعي.

وقد أكدت دراسات أنجزت في فرنسا وبريطانيا على أن الأشخاص الذين يعيشون في عائلة كالأزواج هم الذين يتعرضون أكثر للبرامج التلفزيونية. وحتى الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها الفرد بمفرده لا تعرقل تفاعله مع الأفراد الآخرين في المجتمع. فإذا كان الفرد يستخدم الوسيلة الإعلامية بمفرده فهذا ليس مانعا أو عائقا لكي لا يناقش المواضيع الإعلامية مع الأفراد الآخرين.

بعض الأمثلة عن تدعيم وسائل الإعلام للتفاعل الاجتماعي:

الدراسة الأولى: هي دراسة أجريت على قراء جريدة فرنسية يومية جهوية "سود واست" تصدر في بوردو في فيفري 1972 بمناسبة إضراب هذه الجريدة، وذلك لمعرفة ما ذا كان ينقص الجمهور خلال هذه الفترة وسجل الباحثون النتائج التالية:

-تراجع ملحوظ في حضور الجنائز

-عدم الإقبال على قاعات السينما

-تراجع المعاملات التجارية المتعلقة ببيع أو شراء السيارات المستخدمة وكذلك المعاملات في مجال العقار.

وقد درس الباحثون في تلك الفترة حاجات الجمهور، وتوصلوا إلى أن الجريدة تقوم بوظائف كثيرة تلبي حاجات من بينها نشر الإعلانات الخاصة بالوفيات، نشر البرامج المتعلقة بالأفلام التي تعرض في قاعات السينما، تساعد على إقبال الناس على حضور الجنائز وحضور الجمهور لمشاهدة الأفلام السينمائية، إضافة إلى وظيفتها التجارية من خلال الإعلان عن المعاملات التجارية والعقارية. وتتمثل النتيجة العامة التي توصل إليها الباحثون في أن الجمهور فقد بسبب إضراب الجريدة مصدر مهم يقدم لهم الأخبار التي تهمهم في الحياة اليومية، وبالتالي فإن الجريدة تساعد الأفراد على التفاعل الاجتماعي والترابط والتكافل.

الدراسة الثانية: هي دراسة أنجزتها مجموعة من الباحثين بفرنسا سنة 2002، مست جمهور التلفزيون. وعكس ما كان متوقعا من طرف بعض الباحثين الذين كانوا يعتقدون أن الأفراد الذين يعيشون بمفردهم هم الذين يتعرضون أكثر للتلفزيون، فقد أكدت نتائج الدراسة أن ثلاثة من أصل أربعة من الذين يشاهدون يوميا التلفزيون هم أشخاص لا يعيشون بمفردهم، فغالبيتهم متزوجون أو يعيشون مع عائلاتهم. كما توصلت الدراسة إلى نتيجة أخرى مفادها أن الأشخاص الذين يستقبلون أصدقائهم أو أقاربهم هم الذين يشاهدون التلفزيون أكثر، ما يعني أن التلفزيون لا يعرقل تفاعل الفرد مع الآخرين بل بالعكس من ذلك فهو يدعم علاقات الأفراد فيما بينهم.

IV– الأدوات الكمية والكيفية لدراسة الجمهور

يطرح الباحث في أغلب الأحيان على نفسه مجموعة من التساؤلات قبل شروعه في دراسة جمهور معين، وتتمثل هذه التساؤلات فيما يلي:

–ما هي البيانات والمعطيات التي يمكن جمعها عن الجمهور كيف يمكن الحصول على هذه البيانات؟
–كيف يمكن الوصول إلى الدقة في الدراسة؟
– هل ستساعد النتائج المتحصل عليها في فهم سلوك الجمهور وأنماط استعماله واستهلاكه لوسائل الإعلام؟
–كيف يمكن توقع سلوك الجمهور اتجاه وسائل الإعلام مستقبلا؟

وتتوفر لدى الباحث مجموعة من الأدوات التي تساعده في دراسته، و يقوم باختيارها وفقا لطبيعة الدراسة وأهدافها. لكن، وبالرغم من توفر الوسائل والأدوات إلا أنه يصعب الوصول إلى الدقة التامة في مثل هذا النوع من الدراسات، خاصة إذا تم الاعتماد على أداة واحدة من بين هذه الأدوات، لهذا فمن الأفضل الاعتماد على أكثر من أداة من أجل الفهم الجيد للجمهور محل الدراسة والتأكد من نتائج الدراسات واختبار مدى صحتها، وترتبط اختيارات الباحث للأدوات المتوفرة بالأسئلة التي يطرحها ونوعية الإجابات التي يريد الحصول عليها.

لكن، قبل الشروع في عرض أهم الأدوات المعتمدة في دراسات جمهور وسائل الإعلام، علينا تقديم أهم الصعوبات التي قد تعترض الباحثين في هذا المجال.

1–إشكالية تعرض الجمهور للوسيلة الإعلامية: حيث تختلف طرق وأنماط التعرض للوسيلة الإعلامية من فرد لآخر، إذ يمكن للفرد أن يتعرض للوسيلة الإعلامية بطريقة إرادية وغير إرادية، وبصفة منتظمة أو غير منتظمة.
2– تستند عملية جمع البيانات والمعلومات على ذاكرة المبحوث: إذ على المبحوث الاعتماد على ذاكرته من أجل تذكر كيفية تعرضه للوسيلة الإعلامية والأوقات التي يتعرض فيها للمضامين وللوسائل الإعلامية محل الدراسة.
3–عملية جمع المعلومات والبيانات في الميدان بطيئة: لكون دراسة الجمهور تستغرق وقتا، كما تتطلب مشاركة فعالة من طرف المبحوث.

4–شرط الدقة: يعني استحالة الوصول إلى نتائج دقيقة، فبالرغم من اعتماد الباحث على العديد من الأدوات في هذا المجال إلا أنه يصعب عليه الوصول إلى الدقة التامة في هذا المجال.

الأدوات المعتمدة في الدراسات الكيفية في مجال دراسة جمهور وسائل الإعلام

-أولا: المقابلات Entretiens

تهدف المقابلات إلى جمع البيانات التي تسمح للباحث بفهم سلوك الجمهور ونمط استهلاكه لوسائل الإعلام، لتحليل الظواهر المتعلقة بهذا النوع من الدراسات تحليلا معمقا، وهما نوعان :مقابلات غير موجهة وأخرى نصف موجهة.

1-المقابلات غير الموجهة: تسمى أيضا بالاستجوابات المعمقة، وتكون فيها الأسئلة مفتوحة، حيث يسجل الباحث بطريقة وفية إلى أقصى درجة ممكنة إجابات المستجوبين وردود أفعالهم المختلفة المتعلقة بالأسئلة المطروحة. ويعتبر هذا النوع غني بالمعلومات المهمة خاصة إذا كان مؤطرا من طرف مختصين (كمختص في مجال علم النفس أوفي علم الاجتماع). وقد يستغرق هذا النوع من ساعة إلى ساعتين من الزمن.

2-المقابلات نصف الموجهة: حيث يعرض الباحث في مثل هذا النوع من المقابلات مواضيع مختلفة، فمثلا إذا اختار الباحث حصة معينة أو برنامج إذاعي أو تلفزيوني معين يوجه المبحوث إلى الحديث عن عناصر محددة كطرح الأسئلة على جوانب معينة تتعلق مثلا بمقدم البرنامج وطريقة عرض المواضيع. حيث يقدم الباحث أسئلة حول مواضيع محددة لا تخرج أجوبة المبحوث عن نطاقها، وبالتالي هناك تدخل نسبي للباحث في توجيه المبحوث نحو مواضيع محددة على حساب مواضيع أخرى.

-ثانيا: الحديث مع المجموعة La discussion du groupe

يقوم الباحث في مثل هذا النوع بجمع من 10 إلى 15 شخصا (مبحوث)، ويطرح عليهم أسئلة، وهنا يجيب المبحوث وهو ليس بمعزل عن المستجوبين الآخرين، ومن إيجابيات هذه الطريقة هي أنه يسمح باكتشاف كامل ردود أفعالهم، إذ يكون هنا نوع من التأثر والتأثير والتفاعل بين المستجوبين، فإذا نسي أحدهم فكرة معينة يمكن للآخر أن يذكره.

الأدوات المعتمدة في الدراسات الكمية في مجال دراسة جمهور وسائل الإعلام

أولا: الاستبيان Le questionnaire

أول أمر يجب معرفته قبل تصميم أسئلة الاستبيان هو أن نوعية النتائج التي سيتحصل عليها أثناء الدراسة مرتبطة ارتباطا وثيقا بنوعية الاستبيان (فمثلا إذا تم صياغة الأسئلة بطريقة عشوائية يتم الحصول على إجابات غير كافية وتكون هي أيضا عشوائية). ويستعمل الاستبيان خاصة مع الجمهور الواسع والكبير، حيث يسمح هذا النوع للباحث الوصول إلى نتائج كافية مع الاقتصاد في الجهد والوقت، كما يضع الاستبيان كافة المبحوثين المستهدفين في نفس الوضعية النفسية مادام يخضعون لنفس الأسئلة. ولا يتدخل الباحث في مثل هذه الحالات، إذ يقتصر تدخله في بعض الأحيان في شرح بعض المصطلحات وتسجيل بعض الإجابات، ولكن نادرا ما يحدث ذلك. وتتم عملية ملأ استمارة الاستبيان من طرف المبحوث، ويجب أن يوفر الباحث نفس الشروط البسيكولوجية للمستجوبين من أجل الإجابة، حيث يوزع عليهم نفس الأسئلة من حيث الشكل والمضمون، كما يجب أن يوفر لهم الوقت

الكافي للإجابة، كما يجب اختيار الوقت والمكان المناسبين أثناء عملية توزيع استمارات الاستبيان على المستجوبين مع الحرص على استرجاع أكبر عدد ممكن من الاستمارات التي تم توزيعها.

كيفية طرح الأسئلة

على أي باحث في هذا المجال طرح بعض الأسئلة على نفسه أثناء صياغته لأسئلة الاستبيان، وبصفة عامة تتمثل هذه التساؤلات فيما يلي:

-هل يفهم المبحوثون الأسئلة المطروحة عليهم بنفس الطريقة؟

-هل سيعرف المبحوث الإجابة عن السؤال؟

-إذا كان المبحوث يعرف الإجابة فهل سيقول الحقيقة؟

-هل صياغة السؤال تتلاءم مع المعلومة التي يبحث عنها الباحث؟

إذا يمكن القول أن على الباحث أن يعرف بشكل دقيق موضوع بحثه والتركيز على أهداف دراسته، وبالتالي صياغة الأسئلة بشكل دقيق و أن تكون هذه الأخيرة واضحة، ومنظمة، ومرتبة باحترام المعايير العلمية المطبقة في مثل هذا النوع من الدراسات. إضافة إلى ذلك هناك إشكالية اللغة والترجمة، إذ على الباحث صياغة الاستمارات باللغات المتداولة في المجتمع الذي ينجز فيه الدراسة، والترجمة تحتاج إلى اختبار من قبل متخصص.

-ثانيا :الهاتف

يستعمل الهاتف في دراسات الجمهور عندما تكون نسبة تغطية شبكة الهاتف الثابت عالية، لهذا نجده كثير الاستعمال في البلدان التي تتوفر على شبكة متطورة للهاتف الثابت.

-ثالثا: دفتر الاستماع Carnet d'écoute

يستعمل في دراسة جمهور الإذاعة، وهو عبارة عن استمارة يتم إرسالها للمستجوبين المستمعين والمشاركين في الدراسة، ويهدف هذا النوع بالدرجة الأولى إلى قياس رضى المستمعين عن البرامج الإذاعية، بينما لا يهتم كثيرا بسلوك المستجوبين وطريقة تعرضهم لهذه البرامج.

-رابعا: جهاز قياس الجمهور (الأوديما)Audimétrie

يستمل لقياس جمهور التلفزيون، وهو بمثابة جهاز يثبت عل جهاز الاستقبال في التلفاز ويتم ربطه بمراكز البحث المتخصصة المكلفة بإجراء الدراسة، حيث يسمح هذا الجهاز بتسجيل سلوك المستجوبين المشاركين في الدراسة (مثلا توقيت تشغيل التلفاز، البرامج والقنوات التي يشاهدونها...)، كما يسمح بالتفاعل بين الباحثين والمستجوبين وذلك بطرح أسئلة عليهم والرد عليها بطريقة فورية ومباشرة.